

**Т. В. РОМАНЧИК, Т. С. ПОТОЦКАЯ, Е. И. ШЕРЕМЕТЬЕВА**  
**МЕТОДЫ ФОРМИРОВАНИЯ И ПОДДЕРЖАНИЯ ЦЕННОСТИ БРЕНДА**

В статье подчеркивается важность бренда как элемента стратегии развития современного предприятия. Выделены функции бренда в системе маркетинга, акцентировано внимание на место брендинга в условиях конкурентного соперничества. Повышение ценности бренда в рыночных условиях хозяйствования становится одной из ключевых задач в управлении сбытом, повышении конкурентоспособности компании, регулировании взаимоотношений со стейкхолдерами. Ценность бренда является нематериальным активом компании и определяется как материальными, так и нематериальными факторами. Создание и повышение ценности бренда – это комплексный, трудоемкий процесс, основанный на формировании у потребителя знаний о бренде, а также сообщаемый продукту дополнительную ценность, которая отличает его от товаров-конкурентов, добавляет потребителю положительных эмоций от пользования продуктом, является мотиватором при принятии им решения о покупке. В статье рассмотрены основные методы создания и поддержания ценности бренда с приведением примеров их практического применения. Среди основных методов выделены: формирование связи ценностей с материальной выгодой, создание ментального контекста, формирование непосредственного переживания, создание средств самопрезентации, средств передачи сообщения, создание социальной или культурной сферы компетенции, создание Alter Ego и другие. Подчеркнуто, что подходы современного маркетинга основываются на использовании законов поведенческой психологии потребителей. Согласно им, для успешного бренда требуется наличие положительных эмоциональных ассоциаций, возникающих у потребителя при выборе продукции определенного бренда. Чем они ярче, тем больше вероятность ответной реакции в виде приобретения продукта.

**Ключевые слова:** бренд, брендинг, ценность бренда, имидж, маркетинг

**Т. В. РОМАНЧИК, Т. С. ПОТОЦКАЯ, К. І. ШЕРЕМЕТЬЄВА**  
**МЕТОДИ ФОРМУВАННЯ І ПІДТРИМКИ ЦІННОСТІ БРЕНДУ**

У статті підкреслюється важливість бренду як елемента стратегії розвитку сучасного підприємства. Виділені функції бренду в системі маркетингу, акцентовано увагу на місце брендингу в умовах конкурентного суперництва. Підвищення цінності бренду в ринкових умовах господарювання стає однією з ключових завдань в управлінні збутом, підвищенні конкурентоспроможності компанії, регулювання взаємовідносин зі стейкхолдерами. Цінність бренду є нематеріальним активом компанії і визначається як матеріальними, так і нематеріальними факторами. Створення та підвищення цінності бренду – це комплексний, трудомісткий процес, заснований на формуванні у споживача знань про бренд, а також повідомляє продукту додаткову цінність, яка відрізняють його від товарів-конкурентів, додає споживачеві позитивних емоцій від користування продуктом, є мотиватором при прийнятті ним рішення про покупку. У статті розглянуті основні методи створення і підтримки цінності бренду з наведенням прикладів їх практичного застосування. Серед основних методів виділені: формування зв'язку цінностей з матеріальною вигодою, створення ментального контексту, формування безпосереднього переживання, створення засобів самопрезентації, засобів передачі повідомлення, створення соціальної або культурної сфери компетенції, створення Alter Ego та інші. Підкреслено, що підходи сучасного маркетингу ґрунтуються на використанні законів поведінкової психології споживачів. Згідно з ними, для успішного бренду потрібна наявність позитивних емоційних асоціацій, що виникають у споживача при виборі продукції певного бренду. Чим вони яскравіше, тим більша ймовірність відповідної реакції у вигляді придбання продукту.

**Ключові слова:** бренд, брендинг, цінність бренду, імідж, маркетинг

**T. V. ROMANCHIK, T. S. POTOTSKAYA, K. I. SHEREMETYEVA**  
**METHODS OF FORMING AND SUPPORTING THE VALUE OF A BRAND**

The article emphasizes the importance of the brand as an element of the development strategy of a modern enterprise. The functions of the brand in the marketing system are highlighted, attention is paid to the place of branding in a competitive rivalry. Increasing brand value in market conditions becomes one of the key tasks in managing sales, increasing the company's competitiveness, and regulating relationships with stakeholders. The brand value is an intangible asset of the company and is determined by both material and intangible factors. Creating and increasing brand value is a complex, time-consuming process, based on the formation of brand knowledge by the consumer, as well as providing additional value to the product, which distinguishes it from competing products, adds positive emotions to the consumer from using the product, is a motivator in making decisions about the purchase. The article discusses the main methods of creating and maintaining brand value with examples of their practical application. Among the main methods are highlighted: the formation of the connection of values with material benefit, the creation of a mental context, the formation of direct experience, the creation of means of self-presentation, means of conveying a message, the creation of a social or cultural sphere of competence, the creation of Alter Ego and others. It was emphasized that the approaches of modern marketing are based on the use of the laws of consumer behavioral psychology. According to them, for a successful brand requires the presence of positive emotional associations arising from the consumer when choosing products of a particular brand. The brighter they are, the greater the likelihood of a response in the form of purchasing a product.

**Keywords:** brand, brand, brand, brand, marketing, marketing

**Вступлення.** В современных условиях бренд представляет собой важнейший элемент стратегии развития современного предприятия и выполняет ряд важнейших функций: способствует идентификации продукта или компании, становится гарантом различных характеристик товаров, является носителем положительного имиджа бизнеса. Рост внимания к проблеме формирования и управления

брендами также определяется тем, что известность бренда становится необходимым условием устойчивого положения фирмы на рынке, фактором ее конкурентоспособности на различных уровнях.

**Анализ состояния вопроса.** Понятию «бренд» посвящено большое количество работ как зарубежных, так и отечественных исследователей. Данные публикации фокусируются на различных

аспектах формирования бренда, его конкурентоспособности и продвижении на рынке. Наибольший интерес в этой области исследования представляют работы таких ученых, как Д. Аакер, П. Дойль, С. Анхолт, К. Келлер, Ж. Ламбен, С. Пашутин, В. Феофанов, Головлева И., Антропова Е., Казино А.

В работах приводятся такие определения: «Бренд - это своего рода торговая марка с устойчивым имиджем» [1]; «Бренд - это торговая марка плюс определенный набор эмоциональных ощущений, стереотипов» [4]. Кроме того, бренд рассматривается как "система, связывающая вместе товар с его характеристиками, торговую марку, ее образ в сознании потребителя, а также концепцию производителя по отношению к своему товару, торговой марки и потребителя» [5].

Наиболее широкое определение бренда приводит Ф. Котлер в своей работе «Маркетинг менеджмент» [3]: «бренд - название (имя), термин, знак символ, дизайн, их некоторая комбинация, используемая, чтобы узнать изделия другой фирмы».

При этом бренд нельзя отождествлять только с рекламой, маркетингом или упаковкой. Бренд — это, прежде всего уникальная идея продукта, которая вызывает ряд ассоциаций, образов, эмоций, возникающих в сознании человека при упоминании этого продукта.

**Цель работы.** Рассмотреть методы создания и повышения ценности бренда. Выделить основные функции бренда. Изучить истории известных брендов и выделить основные подходы в регулировании отношения к ним потребителей.

**Основное содержание.** Процесс создания и позиционирования уникального имиджа компании, ее продуктов и услуг становится философией управления. Использование технологий создания ценности бренда позволяет предприятиям управлять сознанием потребителей, формировать их информированность, лояльность, обеспечивать основу для укрепления позиций компании в условиях конкурентного соперничества, расширять рынки сбыта, повышать имидж предприятия, укреплять его потенциал.

Роль и место бренда в системе маркетинга определяется выполняемыми им функциями. Среди основных функций бренда можно выделить следующие:

- дифференциация положения бренда среди брендов-конкурентов - позволяет быстро идентифицировать продукт, сокращает время на поиск нужного товара;
- практичность – создает условия для экономии времени и уменьшения затрат энергии покупателя при выборе известного и признанного продукта;
- безопасность – гарантирует покупателю качество продукта независимо от места продажи и времени покупки;
- оптимизация – убеждает покупателя в приобретении лучшего товара, товара с дополнительными ценностями;
- персонализация – позволяет ощутить

преимущества перед другими потребителями;

- постоянство - формирует чувство уверенности и стабильности;

- эстетичность - позволяет получить удовольствие от внешнего вида товара, оригинальности бренда.

Выполняя ряд весомых для различных категорий потребителей функций, бренд становится важным звеном в товарной политике компании. Исходя из этого, компании заинтересованы в повышении ценности бренда.

Ценность бренда определяется как материальной, так и нематериальной его составляющей. Ценностью являются такие качества товара, которые кардинально отличают его от товаров-конкурентов, добавляют потребителю положительных эмоций от пользования продуктом, дарят ему удовлетворение. Ценность бренда является мотиватором для потенциального потребителя при принятии им решения о покупке.

Ценность бренда является нематериальным активом компании, который позволяет выстраивать долгосрочные отношения с потребителями продукции и рыночными контрагентами.

Чтобы создать ценность, необходимо знать ответы на три вопроса о своем

- Какую задачу хочет решить ваш клиент?
- Какие преимущества (результаты) хочет получить?
- Каких точек боли (проблем) пытается избежать?

Ценность может быть создана, когда на все эти вопросы найдены ответы. Решаемые задачи, ожидаемые результаты, точки боли, риск, которого надо избежать, и ограничения — все это вы должны знать о своих клиентах.

Ценность — это продукт, благодаря которому ваш клиент сможет решить важную для него задачу с наилучшим результатом, избавившись от существующих ограничений и точек боли.

Как сегодня можно создать дополнительную потребительскую ценность? Сделать это можно через инновации, которые помогут потребителю решить его задачу быстрее, дешевле и (или) более удобным способом.

Чтобы повысить ценность бренда, необходимо иметь четкое представление о потребностях и запросах целевой аудитории, о мотивах совершаемых ими действий.

Создание и повышение ценности бренда - это комплексный, трудоемкий процесс, включающий формирование знаний о бренде в головах потребителя, а также создание дополнительной ценности продукта. В ходе осуществления указанного процесса важно учитывать, на каком уровне находится компания и на какой уровень она хочет выйти с помощью брендинга.

Существует множество методов создания ценности бренда, основные из которых приведены в таблице 1 [10].

Таблица 1 – Методы создания и повышения ценности бренда.

Метод	Содержание метода	Пример применения
Формирование связи ценностей с материальной выгодой.	Предполагает создание ценности – впечатления, непосредственно связанного с самой выгодой от потребления товара	Покупая шампунь Head&Sholders, потребитель точно знает, что получит не только чистоту волос, но и к тому же избавится от перхоти, а значит получит ощущение уверенности в себе и в своей неотразимости.
Создание ментального контекста	Ментальный контекст – это концепция, которая стимулирует потребителя к поиску различий между существующими брендами	Потребитель, останавливаясь в отеле «Hudson» или «Royalton» на Манхэттене, заранее знает, что получит там все удобства и сервис высокого уровня, а остановившись в отеле «Boutique Hotel», сможет выбрать именно тот объем сервиса, который ему необходим на данный момент, так как номера здесь имеют широкую дифференциацию - от самого простого до номера «люкс».
Формирование непосредственного переживания	Метод заключается в создании некоего ожидания, которое многократно усиливает переживание от потребления продукта	Потребление энергетических напитков заставляет потребителя чувствовать более мощный прилив сил и энергии за счет красочно заявленного ожидания.
Создание средств самопрезентации.	Воссоздание в бренде значимого символа, хорошо известного в рамках определенной группы, что помогает потребителю выразить и охарактеризовать себя с той или иной стороны	Бренд водки «Абсолют» стал способом для субкультуры яппи более конкретно указать на свою принадлежность к общности яппи (англ. аббревиатура Yuppie, от Young Urban Professional Person - молодой специалист, горожанин).
Создание средств передачи сообщения	Создание всем известного символа, через который можно выразить свои эмоции.	Ювелирный гигант DeBeers создал следующие символы: если женщина носит свой бриллиант на правой руке – то так она выражает свою независимость, если же на левой руке, то бриллиант уже выражает определенные обязательства.
Создание социальной или культурной сферы компетенции	Создание сферы компетенции, которую потребитель будет использовать как руководство, чтобы понять, что происходит вокруг, что сделает его счастливым и какой тип поведения следует выбрать	Такой метод использовала компания Apple, когда предложила потребителю персональный компьютер не только как рабочий инструмент, но и как средство творчества и самореализации.
Метод «длинных рук»	Создание возможности для потребителя поучаствовать в решении проблемы, до которой он сам не сможет «дотянуться».	Приобретая данный бренд, потребитель сможет принять участие в какой-то социальной акции (по защите окружающей среды, помощи детскому дому и т.п.). Подобные акции регулярно проводит "МакДональдз", продавая за небольшие деньги "ладони" и брелоки счастья, собирая средства на различные типы социальной помощи для детей. Компания "Орифлейм" регулярно продает антираковую "атрибутику", прибыль с которой идет в специальный фонд, финансирующий образовательные программы и покупку оборудования для борьбы с раком молочной железы.
Создание Alter Ego	Олицетворение в бренде некой возможности для потребителя сделать то, что сам по себе он сделать не осмеливается	Наиболее успешно эта концепция используется в брендах модной одежды – дерзкие, провокационные, вызывающие наряды позволяют потребителю выразить себя как личность.
Создание тренажера для эмоций	В бренде закладываются определенные эмоции, с которыми потребитель не сталкивается в повседневной жизни, но очень хочет испытать их.	Бренд Sicily (Сицилия) отDolce & Gabbana.
Реализация фантазий	Бренд дает возможность потребителю не только фантазировать о всемогуществе, успехе, любви и т.д., но и осуществлять фантазии.	Бренд Timberland – это способ для потребителя пофантазировать о путешествиях, невероятных приключениях и сражениях с силами природы.

В таблице 1 приведены лишь некоторые методы создания и повышения ценности бренда. Постоянно растущие требования рынка и ужесточающийся условия конкурентной борьбы вынуждают предприятия искать новые способы воздействия на психологию потребителей и укрепления своих рыночных позиций. При этом важно не только создать бренд, важно также не потерять рыночных позиций и оставаться лидером на протяжении долгих лет.

Многие бренды, воспринимаемые нами как современные и новейшие, на самом деле существуют уже очень давно. Так, бренд Coca-Cola родился 29 мая 1887 года, American Express — в 1850-м, толстяк из автомобильных покрышек Michelin появился в 1898 году, Whirlpool — в 1911-м, Camel — в 1913-м, Danone — в 1919-м, Alka-Seltzer — в 1931-м, Marlboro — в 1937-м, а Calvin Klein — в 1968 году. Однако, это лишь небольшая часть компаний, которые смогли на протяжении длительного времени оставаться популярными. Значительно большее количество громких имен не смогло устоять перед воздействием времени. Одной из таких компаний является Nokia. В 1990-е гг. компания Nokia возглавила серьезные технологические разработки, сопутствовавшие развитию рынка мобильных телефонов. В течение некоторого времени компания была лидером на рынке мобильных телефонов, однако впоследствии не справилась с конкуренцией и начала терять долю рынка и прибыль. В дальнейшем ее мобильное подразделение купила корпорация Microsoft, позднее объявившая о постепенном прекращении использования бренда Nokia.

Современный маркетинг предлагает ряд разработок, направленных на поддержание бренда. Одно из направлений - установление эмоционального контакта с покупателями. Развитие успешного бренда требует наличия эмоциональной связи с потребителями, у которых при виде продукции определенного бренда должны возникать положительные эмоциональные ассоциации. Чем они ярче, тем больше вероятность ответной реакции в виде покупки товара. Игнорирование сферы эмоций потребителя даже высоко затратными маркетинговыми кампаниями приводит к неудаче. Как свидетельствуют результаты исследования агентства "Ipsos ASI", лишь 20% рекламных кампаний оказывают значительное воздействие на поддержку бренда. А большая доля кампаний вообще не заинтересовывает потребителей.

Известный специалист по маркетингу Джон Холлвард отмечает, что, имея отличные профессиональные знания, бренд-менеджеры недостаточно осведомлены в вопросах поведенческой психологии. В связи с этим большинство компаний не в состоянии создать нужную мотивацию для поддержания бренда. По мнению Холлварда, эмоциональная реакция при восприятии рекламы

является лишь малой частью мотивации. Следует создавать такую рекламу, при просмотре которой возникают эмоциональные ассоциации с

брендом. В этом и заключается секрет его успешного поддержания. Кроме того, при разработке механизмов поддержания бренда с целью привлечения внимания потребителей Холлвард рекомендует соблюдать принцип "непоследовательности". Он считает, что ключ к успеху - смена креатива. Однако новый креативный подход обязательно следует разрабатывать только после проведения предварительного сбора маркетинговой информации.

Проходит время, и покупатели становятся старше, появляется новое поколение потребителей, которых приходится снова и снова завоевывать с нуля. На конец, время изнашивает знаки, слова, символы и рекламные кампании брендов. Изменения, происходящие в секторе розничной торговли, имеют далеко идущие последствия. Возьмем, к примеру, происходящий в Европе подъем розничной торговли по сниженным ценам, впервые появившейся в Германии. В этой стране она уже стала ведущей формой розничной торговли, а ее доля рынка во всей Европе на данный момент приближается к 20 %. Это заставило гипермаркеты для предупреждения риска потери клиентов создать assortи менты дешевых товаров. Им пришлось расширить ценовой разрыв с помощью крупных брендов, чтобы избежать причинения вреда товарным маркам своих магазинов. Бренды должны все больше и больше поддерживать различие в ценах, возникшее столь неожиданно для них.

Необходимо постоянно адаптировать существующий товар так, чтобы он удовлетворял изменяющиеся потребности, и в то же время изобретать новые концепции будущего, которые будут поддерживать рост бренда. Ключевые факторы успеха при движении по этой спирали удачи permeгает выявить анализ многочисленных брендов, переживших кризис и сохранившихся на протяжении многих лет.

**Выводы.** На сегодняшний день уже недостаточно просто создать бренд.

Создание и повышение ценности бренда - это комплексный, трудоемкий процесс, основанный на создании дополнительной ценности продукта. Необходимо учитывать, на каком уровне находится компания и на какой уровень она хочет выйти. Важны сопутствующие положительные характеристики, которые отличают продвигаемый бренд от других подобных по сути товаров. Люди хотят не просто качественные и функциональные товары, они выбирают бренды, которые принесут им дополнительную выгоду.

Современный маркетинг предлагает ряд разработок, направленных на поддержание ценности бренда. Трендовые подходы основываются на использовании законов поведенческой психологии потребителей. Согласно им, для успешного бренда требуется наличие положительных эмоциональных ассоциаций, возникающих у потребителя при выборе продукции определенного бренда. Чем они ярче, тем больше вероятность ответной реакции в виде покупки товара.

## Список литературы

1. Аакер, Д. *Создание сильных брендов* Дэвид А. Аакер, Москва: Издательский Дом Гребеникова, 2003. - 440 с.
2. Дудникова Н. Ю., Кузьмина Е. В. *подходы к оценке ценности бренда // Современные проблемы науки и образования*, 2013. —376
3. Котлер, Ф. *Маркетинг менеджмент*. 12-е изд. Ф. Котлер, К.Л. Келлер, Санкт-Петербург: 2007. - 816 страниц
4. Котлер, Ф. *Основы маркетинга* Ф. Котлер - Санкт-Петербург: «Коруна», АОЗТ «Литер Плюс», 1994. - 700 страниц.
5. Рожков, И. Я. *Бренды и имиджи: страна, регион, город, отрасль, предприятие, товары, услуги*, И. Я. Рожков, В. Г. Кисмерешкин, Москва.: РИП-холдинг, 2006. - 256 с.
6. Сучкова С.Ю. история бренда и его ключевые моменты // *наука и бизнес: пути развития*. 2014., № 11 (41). С. 107-109
7. Траут, Дж, Раис, Эл. *Позиционирование: битва за узнаваемость*. Пер. с англ. Дж. Траут, Эл Райе, Санкт-Петербург., 2006. - 272 с.
8. Эллууд, А. *Основы брэндинга: 100 приемов повышения ценности товарной марки* Айен Эллууд. Пер. с англ. Т. Новиковой, Москва: ФАИР-ПРЕСС, 2002. - 336 с.
9. [https://studbooks.net/768700/marketing/sozdanie\\_podderzhanie\\_brenda](https://studbooks.net/768700/marketing/sozdanie_podderzhanie_brenda)
10. <https://koloro.ua/blog/brending-i-marketing/cennosti-brenda.--sposobov-sozdat-cennosti-brenda.html>
11. [https://www.marketing.spb.ru/lib-comm/brand/brand\\_vision.htm](https://www.marketing.spb.ru/lib-comm/brand/brand_vision.htm)
12. [https://finances.social/management\\_694/brend-navsegda-sozdanie-razvitie-podderjka.html](https://finances.social/management_694/brend-navsegda-sozdanie-razvitie-podderjka.html)
2. Dudnikova N.Yu., *Podkhody k otsenke tsennosti brenda // Sovremennyye problemy nauki i obrazovaniya* [kuzmina e.v. approaches to the assessment of brand's value // modern problems of science and education.] 2013/ – 376
3. Kotler, F. *Marketing Management. 12th ed.* [Marketing menedzhment. 12-ye izd.] F. Kotler, K.L. Keller, Sankt-Petersburg: 2007. - 816 with
4. Kotler, F. *Fundamentals of Marketing* [snovy marketinga] F. Kotler - SPb: AO Koruna, AOZT Liter Plus, 1994. - 700 p.
5. Rozhkov, I.Ya. *Brands and images: country, region, city, industry, enterprise, goods, services* [Brendy i imidzhi: strana, region, gorod, otrasl', predpriyatiye, tovary, uslugi], I.Ya. Rozhkov, V.G. Kismershekin, Moscow: RIP-holding, 2006.-256 p.
6. Suchkov S.Yu. *history of a brand and his key points // science and business: paths of development*. [istoriya brenda i yego klyuchevyye momenty] 2014. № 11 (41). 107-109 p.
7. Trout, J, Rais, El. *Positioning: the battle for recognizability. Per. from English* [Pozitsionirovaniye: bitva za uznayayemost'] J. Trout, El Raye, Sankt-Petersburg: 2006. - 272 page.
8. Ellwood, A. *Osnovy brendinga: 100 priyemov povysheniya tsennosti tovarnoy marki* [Basics of branding: 100 methods of increasing the value of a trademark] Iyen Ellwood. —Per. from English T. Novikova. - Moscow: FAIR-PRESS, 2002. - 336 p/
9. [https://studbooks.net/768700/marketing/sozdanie\\_podderzhanie\\_brenda](https://studbooks.net/768700/marketing/sozdanie_podderzhanie_brenda)
10. <https://koloro.ua/blog/brending-i-marketing/cennosti-brenda.--sposobov-sozdat-cennosti-brenda.html>
11. [https://www.marketing.spb.ru/lib-comm/brand/brand\\_vision.htm](https://www.marketing.spb.ru/lib-comm/brand/brand_vision.htm)
12. [https://finances.social/management\\_694/brend-navsegda-sozdanie-razvitie-podderjka.html](https://finances.social/management_694/brend-navsegda-sozdanie-razvitie-podderjka.html)

## References (transliterated)

1. Aaker, D. *Ozdaniye sil'nykh brendov* [Creating strong brands] David A. Aaker, Moscow: Publishing House Grebenikova, 2003 – 440 page.

Надійшло(received) 04.04.2019

## Сведения об авторах/ Відомості про авторів / About the Authors

**Романчик Татьяна Владимировна (Романчик Тетяна Володимирівна, Romanchik Tatyana Vladimirovna)** – кандидат економічних наук, доцент, Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут», доцент кафедри економіки та маркетингу; місто Харків, Україна; ORCID: 0000-0002-2065-2415; e-mail: tvromanchik@gmail.com

**Потоцька Татьяна Сергеевна (Потоцька Тетяна Сергіївна, Potočka Tatyana Sergeevna)** – Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут», студент; місто Харків, Україна; e-mail: tanya170919961@gmail.com

**Шереметьева Екатерина Игоревна (Шереметьєва Катерина Ігорівна, Sheremetieva Kateryna Igorevna)** – Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут», студент; місто Харків, Україна; e-mail: katyshkasheremetieva@gmail.com